

# **Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha V-ixion di Dieler**

**Mataram sakti Kabupaten Nganjuk**

**M. Arif Maulana Lutfi**

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Email : lutfi.mll@gmail.com

**Tri Sudarwanto, S.Pd,M.SM**

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

## **Abstrak**

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional, akibatnya timbul persaingan dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas. Salah satu persaingan industri otomotif yang siap bersaing dan memasuki pasar secara nasional adalah industri sepeda motor dengan jenis Yamaha V-ixion. Akan tetapi, persaingan di industri sepeda motor sudah semakin ketat dengan jarak waktu yang singkat. Oleh sebab itu sebagai produsen pionir, Dieler “Yamaha Mataram Sakti” harus mampu berinovasi dengan strategi pemasaran yang efektif dan terencana guna meningkatkan minat beli konsumen yang berujung pada keputusan untuk membeli produk sepeda motor Yamaha V-ixion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Yamaha V-ixion

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada data dari dieler Mataram Sakti tahun 2014 yang meliputi wilayah Kabupaten Nganjuk sebanyak 204 responden. Sampel yang diambil sebanyak 135 responden dengan karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli sepeda motor Yamaha V-ixion dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga motor Yamaha V-Ixion mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk yakni sebesar 7,369 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. sedangkan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4,177 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Jika ditinjau dengan hasil penelitian dengan uji f menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan secara simultan yakni sebesar 70,534 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ .

**Kata Kunci : harga, kualitas, keputusan pembelian**

*In globalization business competition very sharp, well in the national's market (domestic) or international market, as a result of appear competition for quality products. Which one of the competition automotive industry that's ready to competition and enter the national's market is the motorcycle industry with the type of Yamaha V-Ixion. However, the competition in motorcycle industry is getting tight with short intervals. Therefore, as the pioneer manufacturer, "Yamaha Mataram Sakti" dealer must be able to innovate with effective marketing strategy and have plan to increst consumer for buying that led to the decision to buy a motorcycle Yamaha V-Ixion. The purpose research is knowleoge the effect of price and quality simultaneously and partially to purchasing decisions on product Yamaha V-Ixion*

*This research used metodology descriptive quantitative. The population of research refer to data from dealer Yamaha Mataram Sakti at 2014 in Nganjuk regency which 204 respondents. Samples taken as many as 135 respondents to the characteristics of the population used are all the people who ever bought a motorcycle Yamaha V-Ixion using simple random sampling. The results of the research using t test which showed price of the Yamaha V-Ixion the has influence significant decision to purchase motorcycle Yamaha V-Ixion dealer Mataram Sakti in Nganjuk which amounted to 7.369 with value of significance 0.000, then the value is less than the level significance 0:05. while the quality influence purchasing decisions of 4.177 with a value of significance 0.000, then the value is greater than the level significance 0:05. If viewed with the results of research to test f indicates that the price and quality simultaneously significant effect which amounted to 70.534 with value of significance 0.000 which is smaller than the levelsignificance  $\alpha=0,05$ .*

***Keywords: price, quality, purchasing decisions***

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang khususnya pada industri sepeda motor. Berbagai macam produk sepeda motor yang beredar di pasaran, membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih sepeda motor yang disukainya. Oleh karena itu perusahaan industri harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, menurut Anderson (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kombinasi nilai dan harga tidak terlepas dari keputusan

pembelian. Sehingga harga menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2003:430) Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Selanjutnya menurut Tjiptono (2005:241) menyebutkan bahwa harga adalah satuan mobeter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sepeda motor adalah suatu alat transportasi yang banyak disukai dan menjadi pilihan masyarakat, karena selain dapat menghindari

kemacetan, dapat juga meminimalisir pengeluaran untuk membeli bensin. Pilihan konsumen tentunya didukung oleh manfaat, kualitas, harga, dan fitur-fitur yang terdapat pada produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian konsumen, ada yang berani mengeluarkan uang lebih dengan tujuan memperoleh kualitasnya terjamin. Al Ries (2005), menegaskan bahwa kualitas adalah sebuah konsep yang memiliki ribuan pengikut.

Berdasarkan data penjualan dari Asosiasi Industri sepeda motor Indonesia (AISI) penjualan motor sport Yamaha Oktober 2014 total mencapai 51.375 unit. Nilai total ini berasal dari penjualan Yamaha Vixion sebanyak 39.041 unit (75%), Yamaha R15 sebanyak 7.526 unit, Yamaha R25 sebanyak 3.690 unit, Yamaha Byson sebanyak 1.206 unit, dan Yamaha Scorpio Z sebanyak 272 unit. Dibandingkan dengan data bulan sebelumnya Yamaha R15 meningkat penjualannya sebanyak 10%, Yamaha R25 meningkat tajam sebanyak 67%, Yamaha Byson meningkat 36%, dan New Scorpio Z meningkat sebanyak 353%. Jadi secara keseluruhan penjualan motor sport Yamaha dari bulan Januari – Oktober total sebanyak 474.509 unit dan 83% nya berasal dari Yamaha Vixion. Untuk jenis matik dengan total penjualan 101.556 unit yang berasal dari penjualan Mio GT sebanyak 29.646 unit, GT125 sebanyak 21.186 unit, X-Ride 8.681 unit (naik 45%), dan Xeon RC 1.518 unit (naik 66 %).

Sementara untuk jenis bebek total penjualan di Oktober sebanyak 39.947 unit yang berasal dari penjualan Jupiter Z1 Fi yang terjual 7.809 unit (naik 12%), dan Jupiter MX 22.395 unit.

Dalam strategi pemasaran produknya Mataram Sakti menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas empat variabel yaitu strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), strategi distribusi (placement). Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih variabel yang terbaik dari keempat variabel tersebut. Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan.

Mataram Sakti dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. Untuk lebih menarik konsumen, Mataram Sakti memberikan potongan langsung dan hadiah langsung kepada konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha tipe tertentu secara tunai, atau lebih dikenal dengan cash back. Mataram Sakti juga menerima pembayaran secara berjangka (cicilan) yang jangka waktunya antara 12 bulan - 48 bulan. Konsumen berhak memilih jangka waktu pembayaran sesuai dengan uang muka yang telah disetorkan. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap

produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Untuk lebih memperkenalkan produknya,

Kota Nganjuk merupakan kota kecil yang sebagian besar perekonomiannya adalah bertani juga menjadi sasaran pemasaran Yamaha V-ixion. Berdasarkan hasil survei lapangan dalam hal ini di wilayah Nganjuk terdapat 6 dealer Yamaha Vixion yang masing-masing mempunyai cabang. Salah satu dealer Yamaha terbesar di wilayah Nganjuk adalah Mataram Sakti, terbukti pada tahun 2014 berhasil menjual sekitar 204 unit motor Yamaha Vixion dan 24 unit motor Yamaha bison dalam setahun. Sedangkan dealer Honda di nganjuk ada 5, salah satunya adalah dealer Agung Motor. Pada tahun 2014 Agung motor 1 dan 2 berhasil menjual sekitar 164 unit sepeda motor mega pro dalam satu tahun. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa penjualan Yamaha Vixion masih dalam posisi teratas di kabupaten nganjuk

## **KAJIAN TEORI**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Engel dkk (dalam Sumarwan, 2011:4), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai: “... *Those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision process that precede and follow these action.*” Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan.

Menurut Engel dkk (dalam Sumarwan, 2011:4), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai: “... *Those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision process that precede*

*and follow these action.*” Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala aktivitas konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, atau mempergunakan barang dan jasa, termasuk pengambilan keputusan pada persiapan dan pelaksanaan kegiatan tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009: 188).

Indikator pengukuran keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah : pemilihan merek, waktu pembelian, frekuensi pembelian, jumlah pembelian.

### **Kualitas Produk**

Menurut Fandy Tjiptono ( 2002 : 76) dalam memberikan definisi mengenai kualitas, yaitu : “ suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar ( harapan ) yang telah ditetapkan.

“Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007: 4), memberikan definisi tentang produk sebagai berikut : “ produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan “. Produk-produk yang dipasarkan

meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

(Cronin & Taylor, 1992; Pasuraman Zeithaml & Berry 1996 dalam Lukman Hakim 2005) mengatakan bahwa kualitas produk seringkali menjadi acuan utama dalam membangun strategi pemasaran dan ikut menentukan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Karena kualitas produk yang paling baiklah yang akan lebih dipilih oleh konsumen.

Indikator pengukuran kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah : rasa, tekstur, aroma, daya tahan, dan keindahan (dalam kemasan).

### **Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas produk mampu mengaktifkan semua elemen program pemasaran. (Aaker, 1991: 127). Hal ini diperkuat oleh Ries (2000 :51), yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Rodoula Tsiotsou (2005), dalam jurnal penelitian yang berjudul *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intention* menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan hal terpenting didalam membangun pemasaran global, baik tidaknya suatu perusahaan dinilai dari apa yang dihasilkan. Tingkatan kualitas produk sangat berpengaruh dalam memberikan kepuasan serta keputusan pembelian. Dalam jurnal yang ditulis oleh Lukmanul Hakim (2005) berjudul *“Analisis Pengaruh Harga, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor”*, menegaskan bahwa Kualitas Produk

berpengaruh signifikan didalam mempengaruhi keputusan pembelian

### **Hubungan harga terhadap keputusan pembelian**

Assael (1998: 235), mengatakan *“one of the most important application of consumer perception to marketing strategy is in area of price. Consumers price perceptions directly influence their perceptions of brand quality and frequently determine their purchase decision”*. Salah satu hal yang sangat penting dalam persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran adalah harga. Persepsi pelanggan berpengaruh secara langsung pada kualitas merek dan sering kali membantu menentukan keputusan pembelian.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Wahid Adhiarto (2005), berjudul *“Analisis pengaruh produk, harga, iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda bebek (survei di Kotamadya Magelang)”*, menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

James C. Anderson, James B.L. Thomson & Finn Wynstra (2000) dalam jurnal yang berjudul *“Combining Value and Price to make Purchase Decisions in Business Markets”*, menyebutkan bahwa *“ value and price appear to underlie purchasing managers’ decisions”*. Nilai dan harga tampak mendasari para manajer dalam keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa variabel harga berbanding terbalik dengan permintaan, jika harga naik permintaan turun, sedangkan jika harga turun permintaan naik.

### **kerangka Pemikiran**

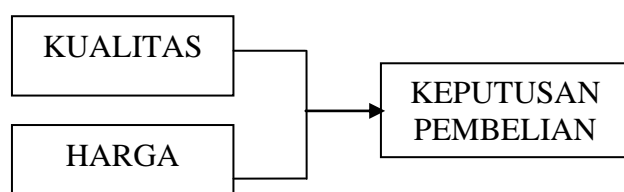
Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam menentukan strategi pemasaran,

bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan menggunakan bauran pemasaran ini diharapkan produsen mengetahui keunggulan produknya. Di dalam bauran pemasaran produk terdapat atribut produk yang di dalamnya menjelaskan tentang kualitas produk. Definisi kualitas produk adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu dibawah kondisi tertentu berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Dan Rancangan Penelitian

Jenis metode yang dipakai peneliti dalam melakukan penelitian yaitu jenis penelitian deskriptif kuantitatif Adapun desain penelitian tersebut adalah :



Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian oleh penulis yaitu harga dan kualitas

### Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. data primer bersumber dari penyebaran angket secara langsung kepada para responden di Kabupaten Nganjuk sedangkan, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

### Teknik Pengumpulan Data

## Hipotesis

Arikunto (1992: 62), menjelaskan hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis yang disusun berdasarkan kerangka pemikiran tersebut adalah: H1: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. H2 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan.

produk, Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di Dieler Mataram sakti Kabupaten Nganjuk. Adapun jumlah populasi yang dimaksud sebanyak 204 unit sepeda motor.

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah penentuan besarnya sampel yang dikemukakan dalam Riduwan. penulis menggunakan rumus sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Riduwan (2008:67), hasil jumlah sampel yaitu 135.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan angket dan dokumentasi dari beberapa sumber, seperti internet dan hasil olah data menggunakan spss 16.

## Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variable.

## Pengujian Validitas Instrumen

	Hasil Korelasi	Nilai Kritis	
Item	(rhitung)	(rtabel)	Keterangan
Variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion (X1)			
X1.1	0.538	0.444	Valid
X1.2	0.726	0.444	Valid
X1.3	0.552	0.444	Valid
X1.4	0.663	0.444	Valid
Variabel Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion (X2)			
X2.1	0.542	0.444	Valid
X2.2	0.642	0.444	Valid
X2.3	0.504	0.444	Valid
X2.4	0.619	0.444	Valid
Variabel Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion (Y)			
y1	0.866	0.444	Valid
y2	0.758	0.444	Valid
y3	0.609	0.444	Valid
y4	0.612	0.444	Valid

Sumber : Data diolah,

Sepeda motor Yamaha V-Ixion (Y) pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk reliabel

Nilai kritis ( $r_{\text{tabel}}$ ) yang diperoleh sebesar 0,444

yaitu dengan melihat pada tabel korelasi dengan menggunakan taraf kepercayaan 95% dan pada derajat bebas =  $n = 20$ ..

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, nantinya hasil pengukuran dari instrumen penelitian yang diperoleh menghasilkan data yang relatif sama. Dengan menggunakan teknik alpha cronbach, dikatakan instrumen memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai  $\alpha > 0,6$  (Ghozali,2005). Dari hasil analisis diperoleh koefisien *reliabilitas* sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil perhitungan Reliabilitas**

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0.787	0,6	Reliabel
X2	0.772	0,6	Reliabel
Y	0.808	0,6	Reliabel

Dari tabel diatas, nilai koefisien *reliabilitas* tersebut nilainya lebih dari atau diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion (X1), dan Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion (X2), terhadap Keputusan pembelian

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji

normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

### **Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini menggunakan regresi liner berganda karena terdiri dari dua variabel bebas, yaitu Harga ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ).

Perhitungan analisis data menggunakan program SPSS for windows. Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, maka persamaan regresi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi (intercept)

$X_1$  : Variabel yang mewakili Harga

$X_2$  : Variabel yang mewakili Khulitas produk

### **Uji Hipotesis Penelitian**

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh kedua variabel menggunakan Uji F dan Uji T.

## **PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan gambaran umum responden yang dijadikan sampel dengan penjelasan sebagai berikut :

Berdasarkan usia menunjukan bahwa dari 110 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berumur antara 17-21 tahun, yaitu sebanyak 57 orang (42,2%), dan responden yang berumur antara 22 – 36 tahun adalah sebanyak 45 orang (33,3%). Dan yang berumur antara 37-46

yaitu sebanyak 28 orang (20,7%). Yang terakhir berumur 47 keatas sebanyak 5 orang (3,7%) Karena hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa frekuensi jumlah umur hampir mendekati prosentase yang sama, maka dapat disimpulkan bahwa pada usia 17-21 dan usia 22-36 lebih banyak yang membeli motor yamaha V-ixion.

Berdasarkan Pekerjaan menunjukkan bahwa dari 135 responden dapat diketahui sebagian besar responden berasal dari mahasiswa sebanyak 76 responden atau (56,2%) hal ini dikarenakan mahasiswa dan pelajar menyukai body sprot pada motor yamaha V-ixion sedangkan dari Pegawai negeri sebesar 30 responden atau (22,2%) dan yang paling terendah prosentasinya adalah wiraswasta yaitu sebesar 29 responden atau (21,1%).

### **Hasil Analisis Regresi**

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda yang digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen . proses pengolahan menggunakan alat bantu SPSS.

Model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah :

$$Y = -3,301 + 0,392 X_1 + 0,239 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing Variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion ( $X_2$ ) yaitu sebagai berikut:

Nilai konstanta yaitu sebesar 0,799, dimana apabila Variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion ( $X_2$ ) dianggap nol atau ditiadakan maka besarnya Keputusan pembelian Sepeda motor



Yamaha V-Ixion (Y) pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk sebesar 0,799.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion (X1) yaitu sebesar 0,557, dimana apabila ada kenaikan sebesar satu satuan pada variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion (X1) maka akan mengakibatkan Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion (Y) pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk akan mengalami perubahan sebesar 0,557 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion (X2) yaitu sebesar 0,246, dimana apabila ada kenaikan sebesar satu satuan pada variabel Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion (X2) maka akan mengakibatkan Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion (Y) pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk akan mengalami perubahan sebesar 0,246 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

### **Koefisien Determinasi (R)**

Koefisien korelasi (R) adalah menggambarkan besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu menggambarkan besarnya hubungan antara Variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion (X1), dan Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion (X2) dengan variabel Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion (Y) pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara  $-1 < R < +1$ , semakin mendekati nilai 1 berarti kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat tinggi dan sebaliknya. Dari hasil analisis diperoleh koefisien korelasi antara Variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion (X1), dan Kualitas

Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion (X2) dengan variabel Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion (Y) pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk adalah sebesar 0,712 signifikan Variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion (X1), dan Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion (X2) mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion (Y) pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk.

### **Hasil Analisis Asumsi Klasik**

#### **Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dari nilai residual suatu model regresi (Ghozali, 2005). diketahui nilai signifikansi sebesar 0,228 dimana lebih besar dari 0.05 maka data berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

#### **Hasil Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas antara variabel bebas yang terdiri dari Variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion (X1), dan Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion (X2), menghasilkan nilai Tolerance  $> 0.1$  dan nilai VIF  $< 10$ , dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas, berarti ketiga variabel bebas ini tidak mempunyai hubungan, sehingga semuanya dapat dipergunakan sebagai variabel bebas.

## Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations				
		harga	kualitas produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	harga	1.000	.521**	.120
	Correlation Coefficient		.521**	.120
	Sig. (2-tailed)		.000	.164
	N	135	135	135
	kualitas produk	.521**	1.000	.055
	Correlation Coefficient		.521**	.055
	Sig. (2-tailed)		.000	.524
	N	135	135	135
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	.120	.055	1.000
	Correlation Coefficient		.055	.524
	Sig. (2-tailed)		.524	.000
	N	135	135	135

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari uji spearman didapat seluruh variabel bebas dan tidak terdapat korelasi dengan nilai residualnya karena memiliki nilai signifikansi pada korelasi residualnya semua variabel bebasnya memiliki nilai lebih besar dari 0.05.

## Pengujian Hipotesis

### Uji T (Parsial)

Variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion (X1) Diperoleh  $t_{hitung}$  dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion (X1) sebesar 7,369 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signfikansi 0.05, maka dapat disimpulkan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion (X1) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion (Y) pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk .

Variabel Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion (X2) Diperoleh  $t_{hitung}$  dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion (X2) sebesar 4,177 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signfikansi 0.05, maka dapat disimpulkan menerima

$H_0$  dan menolak  $H_a$ , dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion (X2) terbukti tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion (Y) pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk.

### Uji F (Simultan)

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 70,534 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion (X1), dan Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion (Y) pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk (Y).

### Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion secara Simultan

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 70,534 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . maka dapat disimpulkan Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion , dan Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion (Y) pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Wahid Adhiarto (2005) yang berjudul “Analisis pengaruh produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda bebek (survey di

Kotamadya Magelang)”, menyebutkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian.

Lukmanul Hakim (2005) dalam jurnal penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berperan besar dalam kepuasan pembelian. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas bola lampu digunakan indikator : Conformance and Durability

Dari beberapa definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas memegang peranan penting didalam pembentukan karakteristik suatu produk. Terkait dengan citra dan keandalan produk, reputasi perusahaan serta keterlibatan global jika ingin mengembangkan nilai yang terbaik dimata konsumen. Sedangkan kualitas produk dalam penelitian ini terkait dengan produk sepeda motor Yamaha V-Ixion. Dimana sepeda motor Yamaha V-Ixion ini mampu memberikan kualitas terbaik dibanding dengan produk sepeda lain sejenisnya, baik dari layanan maupun fitur.

### **Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion secara parsial**

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang memiliki kontribusi terbesar adalah kualitas produk. Berikut adalah penjelasan antar variable

Variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion (X1) Diperoleh  $t_{hitung}$  dari hasil analisis

regresi linier berganda untuk variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion sebesar 7,369 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan menolak dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk .

Assael (1998: 235), mengatakan “*one of the most important application of consumer perception to marketing strategy is in area of price. Consumers price perceptions directly influence their perceptions of brand quality and frequently determine their purchase decision*”. Salah satu hal yang sangat penting dalam persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran adalah harga. Persepsi pelanggan berpengaruh secara langsung pada kualitas merek dan sering kali membantu menentukan keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion (X2) Diperoleh  $t_{hitung}$  dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion sebesar 4,177 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk.

Rodoula Tsiotsou (2005), dalam jurnal penelitian yang berjudul *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intention* menjelaskan bahwa kualitas

produk merupakan hal terpenting didalam membangun pemasaran global, baik tidaknya suatu perusahaan dinilai dari apa yang dihasilkan. Tingkatan kualitas produk sangat berpengaruh dalam memberikan kepuasan serta keputusan pembelian. Dalam jurnal yang ditulis oleh Lukmanul Hakim (2005) berjudul "*Analisis Pengaruh Harga, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor*", menegaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan didalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil perhitungan secara sendirian (*parsial*) uji t variabel Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk. Yakni sebesar 7,369 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05

Dari hasil perhitungan secara sendirian (*parsial*) uji t variabel Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk. Yakni sebesar sebesar 4,177 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05.

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda uji F dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion, dan Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha

V-Ixion secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk . yakni sebesar 70,534 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ .

### Saran

mengingat persaingan dalam bisnis sepeda motor jenis sport semakin ketat bagi perusahaan disarankan agar memperhatikan varian harga dari produk motor , sehingga keputusan konsumen untuk membeli produk kendaraan tidak memberatkan konsumen.

Kualitas produk yang baik akan dapat menguatkan keputusan pembelian konsumen. Misalnya dengan melakukan inovasi model sepeda motor Yamaha V-ixion atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai dan segera melakukan pengecekan jika terdapat sepeda motor yang cacat atau tidak sempurna.

Diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel–variabel yang relevan berkaitan dengan harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, seperti aspek bauran pemasaran, sikap konsumen dan atribut lainnya yang sekiranya dapat memperkuat penelitian ini. Dengan harapan hasil penelitian lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada tahun-tahun berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- AAKER, DAVID (1991) Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name . Free Press: New York
- Al Ries. Laura Ries . (2000). The 22 Immutable Laws of Branding. Gramedia Pustaka Utama
- Anderson RD and James Narus. 1998. Business Marketing: Understand What Customers Value. Harvard Business Review. November–December. 76(6):53-5, 58-65. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10187246> [Accessed on June 5, 2008]
- Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 1992. Prosedur Penelitian. Rineka Cipta: Jakarta.
- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action 6 th edition . New York: International Thomson Publishing.
- C.M. Lingga Purnama, 2003 Strategi Marketing Plan PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Djaslim Saladin, 2003, Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya.
- Engel, J.F.; et al, (1990); Consumer Behavior, 6th ed, Chicago : The Dryden Press.
- Engel, J.F., Blackwell, RD., & Miniard, PW., 1993. Consumer Behavior. Seventh Edition. USA: The Dryden Press.
- Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi,
- Gaspersz, Vincent.. 2000. Manajemen Produktivitas Total. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. winardi. 2001. Motivasi dan Pemotivaian dalam Manajemen. Jakarta : PT
- Kotler, Philip, (2003), Marketing Management, 11 th edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. and S. J. Levy. (1969). Broadening the concept of marketing. Journal of Marketing, 33(1), 10–15. Smith, I. G. (2005). Politically significant events and their effect on the image of political parties: A conceptual approach. Journal of Political Marketing, 4(2=3), 91–114. Street, J. (2001). Mass media, politics and democracy (pp. 90–92). Basingstoke, UK: Palgrave.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, Principles of Marketing, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, Principles of Marketing (Ninth Edition), Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2000. Marketing Management. Upper Sadle River.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2007). Manajemen Pemasaran. (Edisi Kedua Belas, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. Upper Sadle River.
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Management, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rajagrafindo Persada.

Render, Barry and Jay Herizer, Operations Management International Edition, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey. 2004.

Sumarwan, Ujang, 2002, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Anderson, James C., Thomson, James B.L., and Wynstra, Finn (2000). Combining Value and Price to Make Purchase Decisions in Business Markets. International Journal of Research in Marketing, 17(4) December, 307-329.

Zsofia Kenesei, Sarah Todd., The Use of Price in the Purchase Decision, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, 2003.

James C. Anderson, James B. L. Thomson Combining Value and Price to Make Purchase Decisions in Business Models, 2000.

Hakim, Lukmanul. 2009. Analisis Pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips di Kecamatan Medan Johor. Tesis. Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana USU, Medan

Tsiotsou, Rodoula (2005) Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions  
www. Infomedia.com

www.konsultasiskripsi.com/dimensi-kualitas-produk/18.html

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10187246>

[https://www.google.com/search?newwindow=1&site=&source=hp&q=data+penjualan+yamaha+vixion+2014&oq=data+penjualan+yamaha+vixion+2014&gs\\_l=hp.3...7373.35133.0.35984.35.23.1.11.12.0.136.2563.2j21.23.0.msedr...0...1c.1.60.hp..4.31.2318.txxIleLkPdo](https://www.google.com/search?newwindow=1&site=&source=hp&q=data+penjualan+yamaha+vixion+2014&oq=data+penjualan+yamaha+vixion+2014&gs_l=hp.3...7373.35133.0.35984.35.23.1.11.12.0.136.2563.2j21.23.0.msedr...0...1c.1.60.hp..4.31.2318.txxIleLkPdo)

A.Knight, Gary. 2000. Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products (Online). Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 No.2, pp.151-162. (<http://www.proquest.com>. Diakses tanggal 13 Oktober 2011)